



You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Przemysły kreatywne w miastach regionu postindustrialnego : próba przybliżenia sytuacji województwa śląskiego

Author: Grzegorz Gawron, Małgorzata Suchacka

Citation style: Gawron Grzegorz, Suchacka Małgorzata. (2013). Przemysły kreatywne w miastach regionu postindustrialnego : próba przybliżenia sytuacji województwa śląskiego. W: M. S. Szczepański, K. Bierwiazzonek, K. Wojtasik (red.), "Miejskość i duch innowacyjności" (S. 80-106). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Grzegorz Gawron, Małgorzata Suchacka

Przemysły kreatywne w miastach regionu postindustrialnego Próba przybliżenia sytuacji województwa śląskiego

Podstawowym zasobem miast są ich mieszkańcy. Ludzka inteligencja, pragnienia, motywacje, wyobraźnia i kreatywność stają się ważniejsze od lokalizacji, bogactw naturalnych i dostępu do rynku. O przyszłym sukcesie miasta zadecyduje kreatywność jego mieszkańców i władz.

Charles Landry

Wprowadzenie

Od ponad 20 lat Polska znajduje się na ścieżce rozwoju gospodarczego, pozwalającej na stopniowe zmniejszanie dystansu rozwojowego dzielącego ją od Europy Zachodniej. Jeśli mierzyć ten dystans poziomem PKB na mieszkańca, okazuje się, że nasz kraj odniósł znaczący sukces: wskaźnik ten, mierzony według parytetu siły nabywczej walut, wzrósł z 32,0% poziomu zachodnioeuropejskiego w roku 1991 do 58,0% w roku 2011. Jeśli konsekwentnie realizowany będzie pozytywny scenariusz dalszego rozwoju naszego kraju, w perspektywie najbliższego ćwierćwiecza możliwe będzie dalsze, znaczące zmniejszenie dystansu, aż do osiągnięcia przez Polskę poziomu PKB na mieszkańca bliskiego średniej unijnej.

Jednak mimo dużego postępu odnotowanego w okresie transformacji polskie miasta dzieli nadal ogromny dystans rozwojowy w stosunku do miast zachodnioeuropejskich. Z opracowanego niedawno raportu *Wyzwania inwestycyjne głównych miast Polski – perspektywa 2035*, obejmującego analizę 12 największych jednostek (w tym Katowic), wynika, że jeśli do roku 2035 w ośrodkach tych miałyby powstać infrastruktura miejska porównywalna z obecnie istniejącą w dobrze rozwiniętych miastach Europy Zachodniej, to biorąc pod uwagę przewidywaną wielkość tych miast, w ciągu całego ćwierćwiecza 2011–2035 trzeba byłoby dokonać łącznych inwestycji sięgających około 1 130 mld PLN (w cenach stałych roku 2011) (PWC, 2012).

Tymczasem dotychczasowe analizy prowadzone w miastach – jednostkach administracyjnych województwa śląskiego, dotyczące przemian tradycyjnego regionu przemysłowego w region oparty na wiedzy, doprowadzają regionalnych badaczy do niejednoznacznych wniosków. Podlegają one bowiem różnym – zarówno pozytywnym, jak i negatywnym procesom. Pesymiści odwołują się do elementów wskazujących na utrzymujące się, czy nawet pogłębiające zacofanie i problemy będące echem ciągle świeżych procesów restrukturyzacyjnych. W zbyt wolnym tempie następuje rewitalizacja terenów i obiektów poprzemysłowych będących „pozostałościami” po likwidacji kopalń i hut oraz zakładów przemysłowych i usługowych zależnych od górnictwa i hutnictwa. Wiele miast górnośląskich doznało utraty znacznej części ich tradycyjnej bazy ekonomicznej, co w dużym stopniu odbiło się na poziomie ich dochodów budżetowych oraz na poziomie zamożności mieszkańców (KLASIK 2012).

W swej optymistycznej odsłonie socjologiczny wymiar tych przemian uwidacznia się między innymi w dostrzeganym rozroście kapitału ludzkiego i społecznego, zmianach w systemie wartości oraz innych wielowymiarowych metamorfozach (SUCHACKA 2012). Władze miast podjęły szeroko zakrojone przedsięwzięcia inwestycyjne dotyczące modernizacji i rozbudowy infrastruktury. Stopniowo tworzy się nowa gospodarka, a dzięki nowemu jakościowo kapitałowi ludzkiemu wzmacnia się potencjał przedsiębiorczy i innowacyjny istniejących i powstających firm. Wyraźne jest zbliże-

nie sektora biznesu do sektora badań i rozwoju oraz coraz bardziej zauważalny staje się transfer technologii i innowacji do gospodarki górnośląskiej (KLASIK 2012). Dostrzegany jest również stopniowy wzrost znaczenia przemysłów kreatywnych, związany z obserwowanymi zmianami oblicza miast regionu, dla których wspólnym mianownikiem stają się stopniowo innowacja i kreatywność (*Understanding Creative Industries Cultural statistics for public-policy making*, 2012).

Zaprezentowana niżej analiza dotyczy przemysłów kreatywnych, których udział w rozwoju największych polskich aglomeracji jest widoczny i coraz częściej podkreślany z całą mocą przez poważnych badaczy i ekspertów. Zgodnie bowiem z dokumentem Komisji Europejskiej *The Economy of Culture in Europe (Creative Economy Report. The challenge of assessing creative economy: towards informed policy making*, 2008), przyszłość gospodarcza Europy związana będzie z jej przywództwem w zakresie kreatywności i innowacji. W gospodarce „postindustrialnej” sektor kreatywny stanie się równie ważny jak obecnie sektor motoryzacyjny czy górnictwo. Konkurencyjność w przyszłości, w dużej mierze zależeć będzie od umiejętności rozwoju sektorów kreatywnych, przy czym kreatywność jest kluczowym narzędziem konkurencyjnym, rozwijanym za pomocą działań kreatywnych. „W dwudziestym pierwszym wieku największy sukces odniosą te gospodarki i społeczeństwa, które będą kreatywne” (*Investing in Creative Industries – a Guide for Local Authorities*, 2009).

Kreatywność ucodzienniona i demokratyzacja innowacyjności

Na istotę oraz wartość kreatywności zwrócono uwagę pod koniec lat 60. XX wieku. Naukowcy coraz częściej podkreślali konieczność budowania interdyscyplinarnych i całościowych modeli opisujących i tłumaczących rzeczywistość społeczną. Źródeł zmian upatrywano zarówno w przemianach wielkich struktur na poziomie instytucji,

klas, organizacji życia społecznego, jak i jednostkowych. Ten tok myślenia wspierały powstające w latach 70. koncepcje i modele socjalizacyjne, odchodzące od traktowania jednostki jako biernej odtwórczyni narzucanych jej ról społecznych, w kierunku upodmiotowienia i aktywizacji. Wyjaśnienie procesu socjalizacji w tym modelu zakładało *implicite* kreatywną rolę podmiotu wchodzącego w struktury społeczne (HURRELMANN 1994). Powiązanie kontekstu mikro- z szerszymi procesami i zjawiskami, na przykład z koncepcją globalizacji, kapitału intelektualnego czy zarządzania wiedzą pozwoliły wyjść poza wąskie zindywidualizowane ujmowanie kreatywności jako cechy jednostkowej, na rzecz szerszego kontekstu, uwzględniającego cechy organizacji, instytucji czy grup jako elementów i czynników proinnowacyjnego rozwoju. Dzięki przełomowi, jaki dokonał się w latach 80. w psychologii twórczości, a dotyczącemu „ucodziennienia” i „uzwyczajnienia” samego procesu twórczego, wzrosła rola i znaczenie relacji między kreatywnością jednostki a innowacyjnością grup, zespołów i organizacji. Koncepcje tego okresu zaczęły podkreślać „zwyczajność” twórczych operacji umysłowych, co pozwalało badać kreatywność nie tylko w odniesieniu do jednostek uznanych w kulturze za twórcze, ale także w odniesieniu do „przeciętnych” obywateli (NEČKA 2001). Pozwoliło to badaczom ustosunkować się do odwiecznego pytania, czy twórczość lub kreatywność jest cechą wyjątkową i rzadką, czy występującą powszechnie. Zwolennicy podejścia elitarnego wskazują, iż można o niej mówić tylko w odniesieniu do wybitnych umysłów, zdolnych do tworzenia dzieł o dużej wartości i potencjale innowacyjnym. Natomiast sprzymierzeńcy podejścia egalitarnego sądzą, iż twórczość jest domeną każdego człowieka, choć w niejednakowym stopniu. Tym samym twórczość traktowana jest jako cecha ciągła, występująca w różnym nasileniu – od minimalnego do dużego, właściwego genialnym dziełom i ich autorom (*Wspieranie postaw proinnowacyjnych przez wzmacnianie kreatywności jednostki*, 2010).

Tak więc kreatywność stała się stopniowo przedmiotem społecznej normalizacji. Owa normalizacja nie dotyczy już jedynie jednostek, lecz stosowana jest w charakterze powszechnie obowiązującego celu społecznego nie tylko dla grup społecznych czy nawet

całego społeczeństwa, lecz także dla takich obiektów jak miasta, szkoły, zakłady pracy, uniwersytety.

Pozwoliło to na dokonanie rozróżnienia kreatywności indywidualnej i zbiorowej. Pierwsza z nich jest przymiotem jednostki i określa jej zdolność oraz umiejętności do twórczego podchodzenia do problemów. Jest istotnym generatorem innowacji o małej skali oddziaływania. Kreatywność zbiorowa natomiast stanowi twórczy sposób myślenia prezentowany przez grupę. Polega na wzajemnym oddziaływaniu osób składających się na zespół twórczy, mającym oddziaływać pobudzająco na proces skojarzeniowy poszczególnych jednostek. Poziom kreatywności zbiorowej uzależniony jest przede wszystkim od indywidualnych cech wszystkich członków grupy i zakresu ich wzajemnego wpływu. Zbiorowe rozwiązywanie problemów stanowi efektywny sposób pobudzania kreatywności i dlatego jest obecnie szeroko stosowane w praktyce gospodarczej oraz społecznej dla tworzenia rozwiązań o charakterze innowacyjnym. W tym celu tworzone są tzw. grupy innowacyjne, będące grupami projektowymi (stałymi lub tworzonymi jednorazowo), powołanymi do realizacji zadań innowacyjnych – przeważnie tworzenia pomysłów oraz projektowania i realizacji procesu jej wdrożenia oraz dyfuzji (WEST, 2000).

Kreatywność to również potencjalna innowacyjność i zarazem posiadany przez jednostkę czy organizację (przedsiębiorstwo, instytucję itp.) potencjał innowacyjności. Innowacyjność jednostki należy zatem postrzegać jako zestaw wewnętrznych oraz nabytych predyspozycji jednostki dotyczących kreowania i wdrażania zmian, prowadzących do podniesienia efektywności jej działalności. Do predyspozycji takich należą między innymi: umiejętność uczenia się, zdolność i chęć wprowadzania zmian, zdolność do tworzenia, implementowania i adaptacji innowacji (w tym łatwość akceptowania zmian pochodzących z otoczenia), a także podatność na wpływ czynników zewnętrznych warunkujących takie zachowania (*Wspieranie postaw proinnowacyjnych przez wzmacnianie kreatywności jednostki*, 2010). Tymczasem jako cecha organizacji innowacyjność przejawia się w otwartości na nią, konsekwentnym łączeniu własnej strategii rozwojowej i wchłanianiu bądź opracowywaniu innowacji,

przejawiające się między innymi tworzeniem sprzyjającej atmosfery dla myślenia innowacyjnego (poziom kultury organizacyjnej) i tworzeniem systemowych, strukturalnych warunków zachęcających do innowacji (poziom kultury korporacyjnej) (ADAMS 2006).

Według amerykańskiego badacza Erica von Hippela jesteśmy obecnie w trakcie wielkiego zwrotu w nauce o innowacjach, zwrotu o charakterze zmiany paradygmatu – od systemu zamkniętego, opartego na ochronie własności intelektualnej, w którym centralną rolę odgrywają producenci, w kierunku systemu otwartego, w którym własność intelektualna bywa udostępniana bezpłatnie i w którym autorami innowacji bardzo często są sami użytkownicy produktów. Jego zdaniem dochodzi bowiem stopniowo do swoistej demokratyzacji innowacji, będącej konsekwencją nasilającego się w ostatnim czasie zjawiska opracowywania innowacji (wyrobów i usług) przez samych użytkowników, zarówno firmy, jak i indywidualnych konsumentów, bez pośrednictwa producentów, będących w teorii wyrazicielami potrzeb użytkowników, w praktyce niestety, jak wykazują badania, bardzo często niedoskonałymi na skutek asymetrii informacji pomiędzy nimi i użytkownikami (VON HIPPEL 2005).

Nie powinno więc dziwić, iż odwołania do kreatywności i innowacji jako głównych biegunów rozwoju współczesnych miast i ich oddziaływania na region pojawiają się w większości opracowywanych obecnie analiz i opracowań o charakterze strategicznym. Wyrastające z nich pojęcia klasy kreatywnej, przemysłów kreatywnych stanowią niezbędne uzupełnienie potwierdzające zasadność wyznaczonych kierunków rozwoju (AMABILE 1996).

Wokół pojęcia „przemysły kreatywne”

Jak twierdzą zgodnie specjaliści, trudno jest sprecyzować, gdzie koncepcja przemysłów kreatywnych ma swoje korzenie. Na początku lat 90. XX wieku pojawiła się w Australii jako Creative Na-

tion stworzona dla opisu wyzwań, jakim sprostać miały innowacje w technologiach informacyjnych. W Europie termin ten zaistniał po raz pierwszy w Wielkiej Brytanii w 1997 roku, gdzie nowo powstały Departament Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) rozpoczynał pracę nad mapowaniem aktualnej aktywności w ramach sektorów kreatywnych. W opracowanym później dokumencie przemysły kreatywne zostały zdefiniowane jako działalność, która ma swoje źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, ma potencjał do tworzenia bogactwa i kreacji pracy poprzez pokolenia i eksplorację intelektualnej własności (FLEW 2012). To cykle kreacji, produkcji oraz dystrybucji dóbr i usług, które posłużyły się kreatywnością i kapitałem intelektualnym, jako podstawowym nakładem. Tworzą zestaw działań opartych na wiedzy, skoncentrowanych, ale nieograniczonych do sztuki, potencjalnie generujących przychody z handlu i praw własności intelektualnej. Obejmują produkty namacalne i nienamacalne, artystyczne usługi zawierające kreatywną treść, wartość ekonomiczną i cele marketingowe. (*Creative Economy Report*, 2008).

Jednak pojęcie przemysłów kreatywnych jest szeroką kategorią, obejmującą działalność artystyczną, instytucje kultury, przemysły kultury oraz inne rodzaje działalności twórczej, opartej na jednostkowej kreatywności, w tym obejmującej branżę wykorzystujące nowe technologie (np. nowe media) w działaniach twórczych. Granice tego pojęcia są wyznaczone przez rozumienie kreatywności i innowacji, przy czym w najszerszych ujęciach zacierają się one, nie pozwalając wyodrębnić przemysłów kreatywnych od innego rodzaju działalności intelektualnej zawierającej pierwiastek twórczy, i od wszelkiego rodzaju innowacji, w tym naukowo-technologicznej (Instytut Badań Strukturalnych, 2012). Dlatego w literaturze nie została jeszcze wypracowana jedna uniwersalna definicja przemysłów kreatywnych. Sam termin *creative industries* nie doczekał się jednego tłumaczenia na język polski. W kontekście omawianego pojęcia najczęściej stosuje się termin „sektory kreatywne” lub „przemysły kreatywne”. Zamiennie używa się także sformułowań „przemysły kultury” (*cultural industries*) lub „ekonomia doświadczeń/doznań”

(*experience economy*) w zależności od przyjętej perspektywy badawczej.

Niezależnie jednak od przyjmowanych definicji zagadnienie przemysłu kreatywnego mieści się w paradygmacie gospodarki kreatywnej, która łączy gospodarkę i kulturę. Podstawowe znaczenie w tym modelu ma wiedza, dostęp do informacji i kreatywność rozumiana jako formułowanie nowych pomysłów i stosowanie ich do produkcji oryginalnych dzieł sztuki, nauki oraz wynalazków i innowacji technologicznych (*Creative Economy Report*, 2008). Zgodnie z raportem UNCTAD „przemysły kreatywne” rozumiane są jako cykle tworzenia, produkcji oraz dystrybucji dóbr i usług, w których wykorzystywane są – jako pierwotne nakłady – kreatywność i kapitał intelektualny.

Warto więc wskazać na układ komponentów, tworzących ten sektor. Pierwszy z nich stanowią usługi kreatywne – odnoszące się do podmiotów gospodarczych, których podstawową działalnością jest użyczanie czasu i własności intelektualnej innym przedsiębiorstwom lub instytucjom (np. agencje reklamowe, pracownie architektoniczne i projektowe). Drugi element to firmy, które inwestują w treści kreatywne – bazując na własności intelektualnej, licencji i reklamie (np. wydawcy, producenci telewizyjni itd.). Trzecią grupę tworzą przedsiębiorstwa nastawione na kreatywne doznania, czyli takie, które umożliwiają odbiorcom uczestnictwo w rozmaitych kulturalnych wydarzeniach (np. koncerty). Ostatni element stanowią podmioty nastawione na kreatywne jednostki – wytwarzające i handlujące materialnymi produktami kulturalnymi (np. plastycy, rzemieślnicy) (*Creative Economy Report*, 2008).

Na poziom rozwoju przemysłu kreatywnego niewątpliwie wpływ ma występowanie wielu czynników, takich jak: wielokulturowość, kapitał ludzki i intelektualny, obecność sektora B+R, wielkość popytu na produkty/usługi czy środowisko gospodarcze (w tym przestrzena obecność innych kreatywnych firm). Niezbędny jest również szeroki zakres innych czynników określanych mianem kapitałów i stanowiących podstawę delimitacji ram rozwojowych przemysłów kreatywnych.

Niezbędne kapitały

Źródeł przemysłów kreatywnych można poszukiwać w koncepcjach związanych z pojęciami kapitału ludzkiego i społecznego, które z kolei zainspirowały badaczy do rozważań nad fenomenem dynamicznego rozwoju niektórych regionów. Trafnym połączeniem tych tematów, będących skondensowaną propozycją o sumarycznym charakterze, jest koncepcja Charlesa Landry'ego, który wyróżnił 10 rodzajów kapitałów niezbędnych do trwałego, harmonijnego i intensywnego rozwoju miast. Jego zdaniem niezastąpione stają się:

- kapitał ludzki (kwalifikacje mieszkańców, specjalistyczna, ponadprzeciętna wiedza),
- kapitał społeczny (sieć zależności i współpracy między najważniejszymi aktorami),
- kapitał kulturowy (poczucie przynależności, tożsamości, specyfiki miejsca, dziedzictwa, pamięci),
- kapitał intelektualny (idee i potencjał innowacyjny społeczności),
- kapitał naukowy i technologiczny (wykorzystanie talentów do dokonywania odkryć i rozwiązywania problemów, uzyskiwania praktycznych zastosowań),
- kapitał twórczy (stawianie nowych pytań, uruchamianie wyobrażeń),
- kapitał demokratyczny (dokonywanie przejrzystych i jawnych wyborów przy wykorzystaniu istniejących struktur instytucjonalnych),
- kapitał środowiska przyrodniczego (krajobraz naturalny i zróżnicowany),
- kapitał przywództwa (motywacja, energia, wola oraz zdolność do podejmowania decyzji i ich realizowania),
- kapitał finansowy (zasoby finansowe).

Wymienione przez Landry'ego kapitały występują w różnych proporcjach i różnorodnym natężeniu. Nie ma między nimi równowagi. Każdy jest w określonym stopniu, w danych okolicznościach niezbędny do tworzenia środowiska kreatywnego. To lokalni liderzy odpowiedzialni są za najwłaściwsze dobranie optymalnego ze-

stawu kapitałów, który służyłby realizacji strategii rozwojowych (LANDRY 2000: 32–40). Duże znaczenie w kształtowaniu środowiska kreatywnego mają bezpośrednie relacje, silna i sprawna sieć współpracy, czasem przybierająca formę klastra. Centralnym przedmiotem troski lokalnych liderów powinna być ciągła wymiana myśli i poglądów, co sprzyja generowaniu nowych pomysłów i wcielaniu w życie idei przewagi konkurencyjnej jednych miast czy regionów nad drugimi. Problemy te podejmowane były szczególnie począwszy od lat 50. XX wieku, a główny akcent położony był na rolę wiedzy, profesjonalnego podejścia do wykonywanej pracy i środowiska, w którym się funkcjonuje. Początkowo uwaga koncentrowała się wokół zagadnień samej zmiany i dokonującego się przewartościowania w codziennym życiu wielkich miast, co powiązane było z nadejściem ery postindustrialnej. Stosowane później – szczególnie w latach 90. XX wieku – pojęcia kapitału ludzkiego i społecznego nie mogły w pełni przedstawić skomplikowanej natury zjawisk rozwoju miast i regionów. Toczyły się spory definicyjne i dyskusje nad powiązaniem czynnika ludzkiego wyrażonego stopniem wykształcenia, ze wzrostem poziomu dobrobytu jednostki i wzrostem gospodarczym kraju (BECKER 1990: 44–54); nad odpowiedzialnością jednostki za budowanie swojej wartości (MATUR 1999: 203–213); procesem akumulacji kapitału ludzkiego, transmisją specyficznej wiedzy i umiejętności między pokoleniami (HERBST 2007a: 118–123). Twórcy pojęcia kapitału społecznego – Pierre Bourdieu i James Coleman – wskazywali z kolei na istotną rolę relacji międzyludzkich, zasad współpracy i zaufania w rozwoju gospodarczym (HERBST 2007b: 196–200). Na regionalny aspekt tych procesów wskazywał wówczas także R. Putnam, który uważał, że rozwój ekonomiczny przebiega w zależności od istnienia silnie zintegrowanych wspólnot połączonych trwałymi więziami, zarówno wśród jednostek, jak i przedsiębiorstw (PUTNAM 2008). Istotną kwestią jest zatem analiza potrzeb rozwojowych przemysłów kreatywnych. Reprezentujące je przedsiębiorstwa mają rozbudowane i zróżnicowane potrzeby. W dużym stopniu zależy to od tego, jaki komponent przeważa w przypadku określonego podmiotu gospodarczego. I tak, dla firm oferujących usługi kreatywne szczególnie ważna jest

profesjonalna kadra o zdywersyfikowanych kompetencjach oraz inwestycje infrastrukturalne (np. wyposażenie biur zgodne z oczekiwaniami klientów). W przypadku przedsiębiorstw proponujących doznania kreatywne liczą się z kolei elastyczni pracownicy, przygotowani na niestandardowe warunki pracy (miejsce i czas pracy), a także potrafiący budować dobrze skomunikowane, efektywne zespoły o często zmieniających się konfiguracjach personalnych. Podmiotom gospodarczym opierającym swą bazową działalność na treściach kreatywnych najbardziej potrzebny jest kapitał, niezbędny do wytworzenia ostatecznego produktu. Najtrudniejsza jest chyba sytuacja firm zajmujących się kreatywnymi jednostkami. Ich oczekiwania są najbardziej zróżnicowane – tego rodzaju praca wymaga wytrwałości, a finalny efekt jest najmniej przewidywalny (*Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, 2009).

Klasa kreatywna Florydy

Dynamicznie zmieniająca się natura wielkomiejskiego życia oraz antagonistyczne rozważania dwóch autorów z połowy XX wieku – W.H. Whyte’a oraz J. Jacobs – zainspirowały między innymi Richarda Floridę, który pisał: „Gdy dokładniej przyjrzymy się ich publikacjom, związek między nimi staje się ewidentny. Whyte ubolewał nad powstaniem społeczeństwa organizacyjnego oraz nad alienacją, izolacją i konformizmem, jaką ze sobą niosło. Jacobs wskazywała możliwość alternatywy – istnienie otoczenia, w którym mogą rozkwitać różnice, nonkonformizm i kreatywność” (FLORIDA 2010: 60). Florida postawił szereg tez związanych z aktywnością klasy kreatywnej. Czynnikiem integrującym tę zbiorowość jest wiele podobnych pragnień, gustów i preferencji. Na ich podstawie tworzy się formacja kreatywna, i to nie jako zbiór kreatywnych indywiduów, lecz jako luźny zbiór aktorów, występujących w tej konkretnej roli, realizujących mechanizm kreatywności, gdyż on i ta czynność przynoszą społeczne korzyści. Fizycznie zaś rzecz biorąc (czyli próbując

dokonać przekładu na tradycyjną terminologię), klasa kreatywna składa się z osób o wysokich kwalifikacjach zawodowych, o określonych cechach psychicznych oraz wykonujących dość zróżnicowane zawody. Łączy ich wszystkich produkcja oryginalnych rozwiązań istniejących oraz ciągle powstających nowych problemów. Znajdujemy się bowiem w sytuacji, w której tradycyjne rozwiązania problemów, czyli takie, jakie stosowaliśmy od zawsze, są nieadekwatne i nie rozwiązują już ani starych, ani tym bardziej nowych problemów (CLICHÉ, MITCHELL, WIESAND 2002).

Dokonując ogólnej systematyzacji, Florida przyjął, że klasa kreatywna składa się z dwóch podstawowych członków:

1. Superaktywnego rdzenia tworzonego przez naukowców, inżynierów, projektantów i architektów oraz różnego rodzaju twórców: artystów estradowych, aktorów, poetów i powieściopisarzy, przedstawicieli środowisk opiniotwórczych itp.
2. Twórczych profesjonalistów skoncentrowanych na dziedzinach wymagających zaawansowanej wiedzy – jak chociażby *high-tech*, usługi finansowe, zawody prawnicze oraz ochrona zdrowia czy zarządzanie biznesem.

Autor celowo odnosił się również do teorii kapitału ludzkiego, co poprzedzone było wcześniejszą analizą i świadomością odmienności własnej koncepcji. Sam zwraca uwagę: „Moja teoria różni się od teorii kapitału ludzkiego pod dwoma względami. Po pierwsze, uważam, że pewien rodzaj kapitału ludzkiego – ludzie kreatywni – stanowi klucz do rozwoju ekonomicznego. Po drugie, nie ograniczam się do stwierdzenia, że niektóre regiony po prostu dysponują pewnymi zasobami kreatywnych ludzi, lecz staram się wskazać te czynniki, które wpływają na decyzje tych osób o wyborze miejsca zamieszkania i pracy” (FLORIDA 2010: 230). Florida podkreśla znaczenie miejsca jako kluczowej jednostki organizacyjnej i społeczno-gospodarczej. Dotychczasowe udogodnienia, takie jak autostrady, centra handlowe, stadiony muszą być wzbogacone w atrakcje lifestyleowe, takie jak parki, rolkostrady, ścieżki rowerowe, trasy do biegania. Klasa kreatywna wymaga bowiem istnienia odpowiedniego środowiska umożliwiającego jej kreatywne działanie. Konieczne są dla niej organizacje (w sensie zrzeszeń) oraz nowy, inny typ

organizacji (w sensie relacji), konieczne są nonkonformizm i możliwość jego zastosowania oraz specyficznie ustrukturyzowane środowisko komunikacyjne, umożliwiające kreatywność. Inny jest też typ czy koncept pracy w tej formacji. O ile w tradycyjnych formach społeczeństwa przemysłowego praca stanowiła „sposób zarabiania na życie”, i to rzeczywiście było jej jedyną funkcją (zwłaszcza w ramach klasy robotniczej), o ile zatem pracownicy byli zainteresowani tylko gratyfikacją za ową pracę, o tyle formacja kreatywna co prawda nadal ukierunkowana jest na uzyskiwanie gratyfikacji, z tą jednak różnicą, że nie jest to prymarny cel pracy, a dokładniej: nie jest to w ogóle cel pracy, lecz jej skutek (*Style życia w komunikacji: komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, 2011).

Dopiero ten zestaw staje się fundamentem tworzenia środowisk i miast kreatywnych. Symptomatyczna jest dzisiejsza migracja za czymś więcej: wysoką jakością usług kulturalnych i bogatych, zróżnicowanych możliwości korzystania z rozrywek i nowych atrakcji. Florida wskazuje z jednej strony na zagrożenia dla klasy kreatywnej – jak chociażby niedostępność cenowa mieszkań w dużych miastach, nierównomierny rozwój regionalny, rozlewanie się miasta i zniszczenie środowiska, wzrost stresu i niepokoju wywołanego brakiem socjalnego bezpieczeństwa. Jednocześnie podkreśla konieczność zwiększenia roli instytucji, które powstały w celu wspierania produkcji oraz przekazywania pomysłów innym. Te instytucje to „nowe systemy dla kreatywności technologicznej i przedsiębiorczości, nowe, bardziej efektywne modele dla produkcji towarów i usług oraz szerokie środowisko społeczno-kulturalno-geograficzne, przyjazne dla wszelkiego rodzaju kreatywności” (FLORIDA 2010, 65). Florida w swoim modelu wspomagającym analizę regionów uczących się i faktycznej obecności klasy kreatywnej podkreślił trzy istotne elementy: technologia, talent, tolerancja. Ich synchroniczny charakter – obecność w konkretnym miejscu i czasie – przekłada się na powstanie ośrodków kreatywnych skupiających klasę twórczą (FLORIDA 2010). Technologię Florida proponuje mierzyć stopniem koncentracji innowacji oraz gałęzi przemysłu opartych na najnowocześniejszych technikach produkcji. Talent – utożsamiany z kapitałem kreatywnym – jest mierzalny poprzez liczbę osób wy-

konujących zawody kreatywne. Tolerancja natomiast wyraża się precyzyjnie dzięki czterem bardziej szczegółowym wskaźnikom:

1. *Gay Index* (wskaźnik homoseksualizmu) – odnosi się do współwystępowania odsetka osób o upodobaniach homoseksualnych, z udziałem ludzi z wyższym wykształceniem, poziomem technologicznym i dochodem.
2. *Bohemian Index* (wskaźnik Bohemy) – to udział pisarzy, malarzy, rzeźbiarzy, kompozytorów, aktorów i innych artystów w danej populacji.
3. *Melting Pot Index* (wskaźnik różnorodności kulturowej) – dotyczący zróżnicowania pochodzenia etnicznego mieszkańców.
4. *Coolness Index* (wskaźnik intensywności życia społecznego w mieście) – mierzony odsetkiem ludności w wieku 22–29 lat i liczbą barów, nocnych klubów w odniesieniu do liczby mieszkańców, a także liczbą instytucji kulturalnych, takich jak galerie i muzea (FLORIDA 2004).

Za pomocą wymienionych wskaźników Florida proponuje mierzyć aktywność klasy kreatywnej. Najwięcej wątpliwości współczesnych badaczy budzi *Gay Index*. Trudno w pełni zgodzić się z Floridą – skoro mniejszości seksualne są mniejszościami, to jak mogą one decydować o znacznym wzroście innowacyjności? Czy można stąd wyciągnąć także wniosek, że osoby heteroseksualne nie są kreatywne? A może badacz za daleko posunął się w swoich założeniach, zbyt mocno faworyzując jedną grupę? Nie jest naszym celem uzasadnianie wyborów dokonanych przez Floridę ani podważanie jego badań, lecz podkreślenie, iż uzyskane przez niego wyniki stały się istotną inspiracją do dalszych dyskusji i analiz naukowych. Z jego badań wynikało, że im wyższe wskaźniki, tym większe szanse na zdynamizowanie rozwoju miasta.

Florida wskazał także na szczególny związek *Bohemian Index* z potencjałem innowacyjnym miast i regionów. Wskaźnik ten wiąże się z liczbą designerów, aktorów, muzyków, rzeźbiarzy, malarzy, fotografików, fotografów, tancerzy, pisarzy w danym regionie. „Okazuje się, że *Bohemian Index* bardzo silnie koreluje ze wszystkimi aspektami rozwoju regionalnego: od regionalnej bazy w zakresie wysokich technologii po przyrost ogólnej liczby ludności oraz

wzrost zatrudnienia. Jedenaście z pierwszych dwudziestu miast rankingu według Wskaźnika Bohemy należy do grupy dwudziestu najbardziej innowacyjnych regionów USA. Poziom koncentracji bohemy w danym regionie w roku 1990 pozwala prognozować zarówno poziom koncentracji firm z sektora *high-tech*, jak i przyrost zatrudnienia i ludności” (FLORIDA 2010: 271). Centralną kategorią generującą klasę kreatywną staje się więc wiedza, rozumiana z jednej strony jako miejsce (tj. miejsce, w którym się ją produkuje) oraz z drugiej – jako społeczeństwo wiedzy (tj. społeczeństwo generujące swoje relacje i zależności dzięki odpowiedniej wiedzy). Mamy tu do czynienia z wiedzą naukową stanowiącą czynnik w najwyższym stopniu produkcyjny, generującą w wyniku jej stosowania odpowiednie technologie na niej właśnie bazujące, oraz z wiedzą naukową stanowiącą czynnik gospodarczy, a to w ten sposób, że miejsca, w których tę wiedzę się produkuje, uzyskują większe znaczenie dla systemu społecznego i odróżniają się od innych miejsc, takiej wiedzy nieprodukujących. Dzięki temu (fizyczne) miejsca produkcji wiedzy, czyli określone miasta, uzyskują znaczenie gospodarcze jako punkty przyciągające inwestorów korzystających z tej wiedzy i ze sposobów jej produkcji. Dostępność tak rozumianej wiedzy w określonym miejscu stanowi swego rodzaju jedyny istotny dzisiaj surowiec dla gospodarki. Organizacje osiedlają się (przestrzennie) tam, gdzie się znajduje i jest produkowana wiedza (oczywiście w sensie wiedzy adekwatnej). Z tego mechanizmu powstaje to, co określa się jako *new industrial space*. A miejscem takim jest dzisiaj tylko miasto, i to odpowiedniego typu, w którym znajdują się warunki potrzebne klasie kreatywnej (FLORIDA 2004), w którym rozwija się kultura adhokracji, charakteryzująca się dynamiką, tymczasowością, szybkim dostosowaniem do zmiennych warunków. Jej główną determinantą jest powszechne uznanie zdolności adaptacyjnych, elastyczności i kreatywności, skłonność do niestereotypowych rozwiązań oraz odrzucania utrwalonych schematów działania (CAMERON, QUINN 2006). Zatem zgodnie z przewidywaniami to właśnie miasta, i tylko one, mają szansę generować wzrost i osiągnąć najwyższy stopień kreatywności oraz innowacyjności gospodarczej i społecznej (FLORIDA 2010: 270).

W opozycji do tego konceptu stoi globalizacja, która – jak do niedawna sądzono – dyskredytowała miasto i przestrzeń określonej działalności w myśl zasady, że wszystko może się odbywać wszędzie, czyli gdziekolwiek, ponieważ dysponujemy nieograniczonym przestrzennie przepływem danych i indyferentnym przestrzennie Internetem. Dzisiaj natomiast podziela się przekonanie, że to w określonej przestrzeni miejskiej sytuują się kreatywne i innowacyjne środowiska, czerpiące swoją kreatywność i innowacyjność z takiego właśnie, a nie innego miejsca. Przez to kreatywność staje się czynnikiem ekonomicznym. Z tego dla polityki miasta wynika konieczność tworzenia warunków ramowych mogących przyciągnąć, wykształcić i utrzymać w mieście klasę kreatywną. Do dyspozycji miasto ma w tym celu elementy niemobilne (miasto jako obiekt urbanistyczny i architektoniczny) oraz mobilne – kapitał, siłę roboczą, wiedzę itp. (*Style życia w komunikacji: komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, 2011).

Miasta kreatywne w kilku odsłonach

Analizy Florydy zyskały wielu zwolenników twierdzących zgodnie, że kreatywne miasta to przyszłość. Przyciągają one bowiem twórcze jednostki, które z kolei pomagają gospodarce miasta rozwijać się, dostosowywać do globalnych uwarunkowań ekonomicznych, pchają ją w stronę nowatorskich rozwiązań. Kreatywne miasta są otwarte na kulturową różnorodność i eksperymentowanie. Ich społeczny klimat zachęca zaś ludzi do wyrażania swoich pomysłów i poglądów bez strachu przed potępieniem. Miasta te powinny angażować społeczność lokalną w transformację gospodarczą – przejście miasta do bardziej proekologicznej gospodarki, zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju (*Narodziny kreatywnych regionów. Brief for Poland*, 2012). To ludzka kreatywność jest bowiem podstawowym źródłem wzrostu gospodarczego, a miasta, chcąc stworzyć przewagę konkurencyjną nad innymi, muszą stać się dla

ludzi atrakcyjne, aby nie dopuścić do utraty siły kreatywnej, przyciągając ją z zewnątrz i utrzymać. Wiedza i kreatywność wypierają zasoby naturalne i pracę fizyczną jako nowe źródła tworzenia bogactwa i wzrostu gospodarczego. Klucz do sukcesu miasta tkwi przy tym nie w obniżaniu kosztów jego funkcjonowania, ale w podnoszeniu jakości: jakości życia mieszkańców i jakości ich kształcenia. Poprzez jakość życia Florida rozumie nie tylko środki finansowe i dostęp do usług, sportu i kultury, lecz przede wszystkim możliwość życia w miejscu otwartym, przyjaznym dla wszystkich ludzi, zróżnicowanym, bogatym w atrakcje i pełnym uroku (KOPEL 2011).

Kreatywne miasto, rozumiane jako środowisko dla kreatywnych, musi przy tym mieć kilka cech istotnych dla zainicjowania tego procesu, jak: niekonwencjonalność, tolerancja, otwartość, łatwość komunikowania, możliwość realizacji odpowiedniego stylu życia itp. Klasa kreatywna tworzy więc lokalnie nowe treści, co z kolei zwiększa udział danego miasta w puli kreatywności na rynku i poprawia jego gospodarcze szanse w konkurencji z innymi ośrodkami czy regionami. W tym sensie kreatywne miasto to: design, sztuka, moda, film/teatr, nauka; natomiast realizowane w nim innowacje zyskują charakter społeczny, komunikacyjny, artystyczny, techniczny i naukowy (*Style życia w komunikacji: komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, 2011).

Koncepcją, która w pewien sposób uzupełnia ideę miasta przyciągającego klasę kreatywną, jest idea przestrzeni i miast gościnnych (*hospitable cities*) opracowana przez Daniela Bella. W przeciwieństwie do pomysłu Floridy ta koncepcja bardziej egalitarystycznie traktuje funkcje przestrzeni miejskiej i nie ogranicza się jedynie do zaspokajania potrzeb jednej grupy. Idea miasta gościnnego w dużej mierze wykorzystywana jest w kontekście rewitalizacji i aktywizacji postindustrialnych miast. Komercyjne przestrzenie konsumpcji mają być ważnym elementem tworzenia nowego wizerunku miasta i jego tożsamości. Centralną rolę w produkcji nowych form życia miejskiego pełniłyby „przestrzenie jedzenia i picia”, które wspomagają proces rewitalizacji zaniedbanych obszarów miasta. Atrakcyjność tych przestrzeni miałaby przyczyniać się do przyciągania nowych mieszkańców i rozwoju turystyki gastronomicznej (*gastro-tou-*

rism). Autor podkreśla rolę komercyjnych przestrzeni gościnnych jako przestrzeni, w których produkowany i konsumowany jest styl życia – poprzez jedzenie, picie, muzykę i atmosferę. „Restauracje, kawiarnie, bary – podobnie jak sklepy, wydarzenia muzyczne, przestrzenie publiczne – są bardzo ważne w produkowaniu i ciągłym reprodukowaniu smaku i gwaru konkretnego sąsiedztwa lub miasta i podtrzymywaniu ich żywotności” (BELL 2007).

Natomiast Charles Landry wypracował koncept miast kreatywnych, przenosząc omówione wyżej elementy ekonomiczne i gospodarcze, gwarantowane przez miasto, na działalność samego miasta, czyli na to, co moglibyśmy nazwać polityką urbanistyczną. W swoim ujęciu Landry rozumie politykę generowania miasta jako działalność wspólnotową, holistyczną, zapewniającą długotrwały i długofalowy jego rozwój. Wynika z tego zmiana perspektywy obserwacji miasta i roli jego mieszkańców; nie ma w tym ujęciu już mowy o mieszkańcach miasta, lecz o jego użytkownikach. Miasta się używa, a nie mieszka w nim. Pierwsze to aktywny proces, drugie to pasywny stan. Klasa kreatywna używa miasta w swoich celach, do generowania swoich znaczeń, stanowiących w rezultacie wspólnotowy aspekt dla wszystkich w mieście. To samo dotyczy przedsiębiorstw. Miasto nie jest już miejscem, w którym się znajdują, chcąc nie chcąc, przedsiębiorstwa mogące osiedlać się gdziekolwiek, lecz miasto jest miejscem dla ludzi, miejscem, w którym sytuują się ludzie jako aktywni użytkownicy surowca „miasto”, produkujący nowe znaczenia i nową wiedzę, w celu wykorzystania których w mieście – i to dokładnie w tym, a nie w innym – następnie osiedlają się – i to dokładnie z tego powodu – przedsiębiorstwa. W rezultacie tego procesu mamy do czynienia z gospodarką ukierunkowaną na wiedzę i kreatywność, wynikłą z aktywacji kreatywnego potencjału użytkowników danego miasta (LANDRY 2000).

Tymczasem Andreas Reckwitz, diagnozując w swojej analizie miasta kreatywne wskazuje na sześć elementów generujących miasto:

1. Tworzenie i wstępna stabilizacja sceny artystycznej w przestrzeniach zogniskowanych formach życia i pracy. Zachowując dystans do klasy średniej, kręgi artystyczne zasiedlają i tym samym tworzą własne dzielnice, przez co generuje się neobohema.

2. Obecność kreatywnych przemysłów. Miasto takie staje się ciekawe jako siedziba dla zawodów oraz działów przemysłu wytwarzających produkcję symboliczną (nowe media, finanse, doradztwo, reklama, nauka i badania, rozwój, turystyka, design, moda, wyszukana gastronomia).
3. Kultura konsumentów. W takim mieście dochodzi do dyferencjacji i estetyzacji podaży konsumpcyjnej, miasto staje się miejscem prezentacji bogatej oferty towarów, dochodzi do agresywnej promocji oferty produkcyjnej i inscenizacji aktu kupna jako nośnika odpowiednich estetycznych stylów życia i aktywności w czasie wolnym.
4. Eventyzacja kultury wysokiej. Pojawia się tutaj bardzo ciekawe zjawisko, a mianowicie ogromna produkcja muzeów (dla praktycznie wszelkich możliwych eksponatów), przy jednoczesnym silnym poszerzeniu zakresu tego, co godne jest muzealizacji. Zjawisko to stosuje jednak, inaczej niż dotychczas, element temporalny. O ile bowiem dotychczas muzeum stanowiło przestrzeń gromadzenia tzw. ponadczasowych wartości, o tyle tutaj w muzeum pracuje, wykorzystując reguły generowania wydarzeń. Jednak wydarzeniem nie są już pokazywane obrazy, lecz sama wystawa, cokolwiek by się na niej pokazywało.
5. Zestetyzowane dzielnice miasta. To głównie renesans szeroko rozumianego centrum miasta. Do tego dochodzą estetyzacja określonych dzielnic oraz zamieszkiwanie w zdewastowanych dzielnicach, co powoduje w rezultacie (fizyczną) wymianę dotychczasowych mieszkańców na nowych z kręgów klasy kreatywnej, dzięki czemu możliwe stają się transformacje dzielnic i ich symbolicznego charakteru (tak nastąpiła era *loft living*).
6. Architektura solitarna. W mieście kreatywnym akcent kładzie się na spektakularne jednostkowe i jednorazowe budowle, traktując je jako znaki indywidualne i nie do przeoczenia. W duchu dekonstrukcji możliwe i oczekiwane jest mieszanie wszystkiego ze wszystkim, a architektura solitarna stała się komunikacyjnym surowcem miasta typu kreatywnego (RECKWITZ 2009).

Jeszcze innej, aczkolwiek nieco podobnej charakterystyki miast kreatywnych dokonał Oliver Frey, nazywając je amalgramatowymi.

Jego zdaniem w miastach tych dokonuje się stopienie i wymieszanie różnych funkcjonujących w mieście struktur i elementów: budowlanych ze społeczno-psychicznymi i przestrzeni społecznej, dywersyfikacja komunikacji i sposobów życia w jednej przestrzeni, co w rezultacie tworzy nowe elementy w ramach temporalnego używania miasta. W konkretnych miejscach środowiskowe sieci łączą się w jedną przestrzeń środowisk kreatywnych. W ten sposób powstają środowiska innowacyjne, mieszkalne, kreatywne i środowiska wiedzy. Wspólne, łączące je elementy to:

- skierowana do wewnątrz grupy gęstość nieformalno-społecznych relacji,
- odgraniczanie się na zewnątrz poprzez specyficzne formy przynależności i łączącą uczestników tej formacji tożsamość,
- tworzenie poprzez konkretne miejsca i przestrzenie specyficznych form wspólnotowości i uspołecznienia (FREY 2006).

Badania prowadzone przez Floridę zainspirowały wielu badaczy także z Polski – głównie ekonomistów i geografów społecznych. Nazywane często miastami innowacyjnymi wyróżniane są ośrodki, „które notują przyspieszony rozwój społeczno-gospodarczy dzięki spełnieniu dwóch warunków: generowaniu nowych zasobów wiedzy oraz absorpcji najnowszej wiedzy w sferze praktyki gospodarczej” (MARSZAŁ 2012: 11). Pozostałe cechy charakteryzujące miasto innowacyjne to między innymi: zdolność generowania nowych idei i rozwiązań w zakresie budowania tkanki miejskiej, proinnowacyjna polityka władz publicznych, otwartość na napływ z zewnątrz kapitału wszelkiego rodzaju, stwarzanie korzystnych warunków do inwestycji, rozwój nowoczesnej infrastruktury instytucjonalnej i technicznej, zabezpieczanie stałego inwestowania w naukę, kulturę i edukację, dbałość o sektor badawczo-rozwojowy, w którym wytwarza się i gromadzi zasoby wiedzy, dbałość o środowisko naturalne i kulturowe (KLASIK 2008: 34, cyt. za: MARSZAŁ 2012: 11).

Próby odnajdywania kreatywności w praktyce

Podsumowując rozważania teoretyczne, należy podkreślić znaczenie wieloaspektowej perspektywy odwołującej się zarówno do koncepcji kapitału ludzkiego, jak i społecznego. Niezbędne jest interdyscyplinarne podejście i łączenie wysiłków badawczych z wielu dziedzin nauki. Niewątpliwie znaczenie miała opracowana przez Floridę całościowa koncepcja uwzględniająca niuanse socjologiczne, twarde dane ekonomiczne i układy z zakresu geografii społecznej. Atutem było posługiwanie się twardymi danymi z badań ilościowych, korzystanie ze wskaźników opartych na danych ekonomicznych i demograficznych. Krytycy dostrzegli jednak w jego koncepcji braki, a główny zarzut dotyczy przyjęcia danych na podstawie nieadekwatnych założeń oraz wyciągania szerokich wniosków na podstawie wybranych studiów przypadków (SUCHÁČEK 2006).

Bez wątpienia jednak koncepcja Floridy przyczyniła się do popularyzacji całego zagadnienia „regionów uczących się” i uściślenia takiego nurtu w socjologii czy ekonomii jak *creative industry*, który skupiając się na określonym zjawisku związanym z „regionem uczącym się” pozwala szerzej spojrzeć na otaczającą rzeczywistość. Ocena wymiernego znaczenia przemysłów kreatywnych w gospodarce jest ciągle niepełna. Związane jest to z trudnościami definicyjnymi, ciągle niedoskonałą metodologią badawczą w tym zakresie. Stale podejmowane są próby jasnego zdefiniowania tego terminu. „Przemysł kreatywny tworzą dynamiczne i mobilne przedsiębiorstwa, często organizujące się w sieci, wytwarzające produkty o oryginalnym czy wręcz unikalnym charakterze. Innowacje w tym przypadku definiowane są jako sposoby wykorzystania idei, przyjmujące formę skutecznego marketingu i rozpowszechniania nowych produktów i usług” (*Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, 2009, s. 13). Sektor kreatywny to przede wszystkim kompozycja usług kreatywnych, takich jak: użyczenie czasu i własności intelektualnej innym przedsiębiorstwom lub instytucjom, to firmy, które inwestują w treści kreatywne, opierając swój fundament na własności intelektualnej, licencji i reklamie. Ważną

rolę odgrywają także przedsiębiorstwa nastawione na kreatywne doznania, czyli umożliwiające odbiorcom uczestnictwo w zróżnicowanych, kulturalnych wydarzeniach – wytwarzające i handlujące materialnymi produktami kulturalnymi (np. plastycy, rzemieślnicy) (*Creative Economy Report. The challenge of assessing creative economy: towards informed policy making*, 2008: 40).

Jednak oprócz niedostosowania statystyk publicznych do potrzeb badania sektora równoległym problemem wydaje się niedocenianie roli kultury i współtworzących ją procesów w rozwoju gospodarki. Jednocześnie zróżnicowanie produktów w obrębie sektora przemysłów kreatywnych jest ogromne i ciągle rośnie. Daje to możliwość dywersyfikacji zatrudnienia. Dzięki strategicznemu rozbudzaniu i zaspokajaniu coraz to nowych potrzeb odbiorców, sektor kreatywny stanowi alternatywę dla dotychczasowej standaryzacji produkcji (*Raport Instytutu Badań Strukturalnych*, 2012). Takie podejście z pewnością jest inspirujące z punktu widzenia badań socjologicznych.

Potencjał rozwojowy przemysłu kreatywnego w województwie śląskim – główne rekomendacje

Województwo śląskie, dysponując sporym potencjałem w zakresie rozwoju kultury i przemysłów kreatywnych, odpowiednimi warunkowaniami historycznymi, bazą intelektualną, społeczną i infrastrukturalną – jednak nie w pełni wykorzystuje swoje atuty. W połowie ubiegłego roku interdyscyplinarny zespół badawczy powołany przez Instytut Badań Strukturalnych opracował raport dotyczący dziedzin o największym potencjale rozwojowym, a także obszarów, w których konieczne są działania sektora publicznego – wyróżniając cztery kierunki koniecznych działań. Przeprowadzone analizy obejmowały działalność instytucji kultury, środowiska kreatywnego i przedsiębiorstw kreatywnych, diagnozę współpracy regionalnej oraz wnioski dla programów regionalnych (*Raport Instytu-*

tu Badań Strukturalnych, 2012). Warto w tym miejscu przywołać główne rekomendacje.

Wśród najważniejszych odnoszących się do oferty kulturalnej i instytucji kultury było promowanie oferty kulturalnej instytucji w sposób atrakcyjny dla odbiorcy, z przemyślanym zastosowaniem rozwiązań multimedialnych i interaktywnych, a także edukacja kulturalna dla wszystkich grup wiekowych i zwiększanie dostępności dziedzictwa kulturowego w sposób łączący jego zabezpieczenie z popularyzacją. Nie mniej ważną rolę w tym zakresie odgrywają także działania edukacyjne takie jak: kształcenie umiejętności promocji i popularyzacji kultury na kierunkach artystycznych w ramach kształcenia twórców, edukacja dzieci i młodzieży w formach szkolnych poprzez modyfikację programów i metod kształcenia, edukacja społeczeństwa oraz administracji publicznej oraz edukacja pozaformalna i nieformalna wszystkich grup wiekowych poprzez działania jak na przykład wprowadzenie do samodzielnej twórczości (stałe zajęcia i jednorazowe warsztaty twórcze w ośrodkach kultury, muzeach, filharmoniach itp.).

W ramach analizy środowiska kreatywnego i przedsiębiorstw kreatywnych wskazano na fakt, że przedsiębiorstwa kreatywne podlegają prawom rynku, a ich funkcjonowanie na nim jest wyjątkowo trudne ze względu na ryzykowny charakter podejmowanych przedsięwzięć. Kluczowym zadaniem będzie zatem nie tyle pomoc bezpośrednia, ile budowanie środowiska kreatywnego. Proces ten może przebiegać dzięki tworzeniu przestrzeni łączących działalność biznesową, rekreację (w tym tereny zielone, ulice spacerowe, ścieżki rowerowe) i kulturę, a także obszarów miast i dzielnic wyspecjalizowanych w ofercie kulturalnej i rozrywkowej (dziennej i nocnej), zgodnej ze stylem życia środowisk twórczych i współczesnej inteligencji („klasy kreatywnej”).

Tworzeniu odpowiedniego klimatu sprzyjać będzie także wykorzystywanie lokalnego kapitału, na przykład poprzez wspieranie powstawania tworzonych oddolnie, niepowtarzalnych miejsc kultury i rozrywki lub też wykorzystywanie i adaptowanie lokalnego dziedzictwa, w tym istniejących zasobów architektury i urbanistyki, takich jak obiekty poprzemysłowe i historyczne dzielnice miast,

jako potencjalnych atutów do tworzenia inspirującego środowiska dla mieszkańców. Z całą pewnością obecny w przestrzeni publicznej design i inne rodzaje sztuki będą w cenny sposób kształtować wrażliwość estetyczną i zachęcać do identyfikacji z miastem.

Analizując działalność przedsiębiorstw kreatywnych, autorzy raportu dostrzegli także problem trudności twórców i przedsiębiorców kreatywnych w zaistnieniu i utrzymaniu się na rynku oraz w pozyskiwaniu finansowania. W tym zakresie istotnym wnioskiem jest potrzeba kształcenia umiejętności przedsiębiorczych w ramach edukacji formalnej i pozaformalnej w zakresie kształcenia kompetencji kluczowych w obszarze „poczucie inicjatywy i przedsiębiorczość”. Niezbędne w tym procesie będzie skorzystanie z doświadczenia praktyków prowadzących innowacyjne instytucje kultury oraz z możliwości współpracy międzynarodowej w ramach różnych programów. Warto byłoby także zwrócić uwagę na kryteria dostępu dla beneficjentów Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014–2020, mając na uwadze przede wszystkim uniknięcie zbędnych barier. Dla funkcjonowania małych przedsiębiorstw łączących działalność kulturalną, edukacyjną i społeczną ważne byłoby zwiększenie dostępności wsparcia i monitoringu realizacji projektów oraz mikrodotacji.

Autorzy omawianego raportu mają pełną świadomość występowania pojedynczych ciekawych inicjatyw w zakresie współpracy. Jednak zazwyczaj jej zasięg i formy ograniczają się do partnerów i działań typowych dla danej branży. Współpraca pomiędzy publicznymi i prywatnymi podmiotami działającymi w zakresie kultury lub gałęzi przemysłu kreatywnego jest sporadyczna. Jedyną jej formą jest sponsoring w zamian za promocję. Problemem jest to, że instytucje publiczne i pozarządowe, przedsiębiorstwa i otoczenie (uczelnie) często nie dostrzegają możliwości i korzyści ze współpracy, która wykracza poza krąg aktualnych partnerów. Stąd brak zainteresowania takimi działaniami. Współpraca – jeśli występuje – jest podszyta brakiem zaufania i uprzedzeniami, wynikającymi ze złych doświadczeń. Konieczne jest zatem prowadzenie działań edukacyjnych, informacyjnych i promocyjnych ponad uprzedzeniami. Powinny one zachęcać do współpracy, ukierunkowując się na poten-

cjalnych partnerów: publicznych i niepublicznych instytucji kultury, przedsiębiorstw kreatywnych, a także władz lokalnych, instytucji otoczenia biznesu i środowisk nauki. Działania te powinny być zróżnicowane w zależności od odbiorcy, wobec którego powinny być akcentowane docelowe korzyści.

Ważną rolę w tym procesie odgrywa Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, który czuwa nad szeregiem działań ułatwiających wymianę informacji i współpracę pomiędzy publicznymi i niepublicznymi podmiotami sektora kreatywnego oraz jego otoczenia. Ułatwianie dostępu do informacji i wymiany informacji o wydarzeniach i produktach kulturalnych oraz ofercie publicznych i niepublicznych instytucji kultury, a także przedsiębiorstw kreatywnych – wydaje się celem strategicznym. Promocja idei współpracy w połączeniu z informacją o konkretnych korzyściach powinna się odbywać poprzez wystosowanie zaproszeń do współpracy wobec konkretnych osób – aktywnych przedstawicieli poszczególnych środowisk oraz zaangażowanych władz miejskich.

Ostatni obszar dotyczący kierunków koniecznych działań obejmował wnioski dla programów regionalnych. Przykładowe kierunki wsparcia przemysłów kreatywnych w ramach wybranych celów tematycznych polityki spójności na lata 2014–2020 nie stanowią katalogu zamkniętego. Jednak obejmują przede wszystkim wspieranie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji oraz zwiększanie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych. Współpraca naukowa będzie skupiać się przede wszystkim na opracowaniu projektów, które znajdują praktyczne zastosowanie (*Raport Instytutu Badań Strukturalnych*, 2012: 187–198).

Podsumowując, należy podkreślić, że mimo swojej specyfiki przemysły kreatywne stoją przed wyzwaniami podobnymi do innych sektorów – czyli pozyskaniem kapitału oraz zaistnieniem na rynku. Wsparcie publiczne jest tylko częściową odpowiedzią na tę sytuację. Równie istotne jest doradztwo dla przedsiębiorstw, rozwijanie kompetencji przedsiębiorczych oraz wspieranie współpracy wewnątrz i pomiędzy sektorami, podobnie jak wsparcie rozwoju środowisk kreatywnych poprzez politykę miejską i kulturalną.

Bibliografia

- ADAMS K., 2006: *The Sources of Innovation and Creativity*. Washington D.C.: National Center of Education and Economy.
- AMABILE T., 1996: *Creativity in context*. Boulder: Westview Press.
- Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych, 2009. Warszawa: ECORYS.
- Analiza potencjału rozwojowego funkcji metropolitalnych obszarów aglomeracji miejskich województwa śląskiego, będących ośrodkami wzrostu gospodarczego województwa śląskiego w kontekście procesów zachodzących na regionalnym rynku pracy, 2012. Warszawa: Instytutu Badań Strukturalnych.
- BECKER G., 1990: *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Warszawa: PWN.
- BELL D., 2007: *The Hospitable City: Social Relations in Commercial Spaces*. „Progress in Human Geography”, Vol. 31(1).
- CAMERON K., QUINN R., 2006: *Kultura organizacyjna – diagnoza i zmiana*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- CLICHÉ D., MITCHELL R., WIESAND A., 2002: *Creative Europe: On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe*. Bonn: ARCCult Media.
- Creative Economy Report. The challenge of assessing creative economy: towards informed policy making. Summary, 2008 UNCTAD/DITC/2008/2. Dostępne w Internecie: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf [data dostępu: 1.10.2013].
- FLEW T., 2012: *Beyond and Hocery: Defining Creative Industries*. Dostępne w Internecie: www.library.auckland.ac.nz/subject-guides/bus/execprog/docs/creative_industries.pdf [data dostępu: 10.10.2013].
- FLORIDA R., 2010: *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- FLORIDA R., 2004: *Cities and the Creative Class*. London: Routledge.
- FREY O., 2006: *Ein neuer Stadttypus in der Wissensgesellschaft. Die amalgame Stadt der kreativen Milieus*. „Historisches Forum”, Bd. 8. Dostępne w Internecie: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/id=795&type=diskussionen> [data dostępu: 15.09.2012].
- HERBST M., 2007a: *Kapitał ludzki, dochód i wzrost gospodarczy w badaniach empirycznych*. W: *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój regionalny*. Red. M. HERBST. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, s. 118–123.
- HERBST M., 2007b: *Wpływ kapitału ludzkiego i społecznego na (krótkookresowy) wzrost gospodarczy w polskich podregionach*. W: *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój regionalny*. Red. M. HERBST. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, s. 196–200.
- HIPPEL E. VON, 2005: *Democratizing Innovation*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- HURRELMANN K., 1994: *Struktura społeczna a rozwój osobowości. Wprowadzenie do teorii socjalizacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. A. Mickiewicza.

- Investing in Creative Industries – a Guide for Local Authorities*, 2009: London: UK Government, Department of Culture, Media and Sport (DCMS).
- Style życia w komunikacji: komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, 2011. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
- KARWIŃSKA A., 2009: *Społeczno-kulturowe uwarunkowania cech miasta kreatywnego. Możliwości budowania lokalnego „kapitału kreatywności*. W: *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Red. A. KLASIK. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- KLASIK A., 2012: *Sektor kultury i przemysły kreatywne w rozwoju regionu na przykładzie Aglomeracji Górnośląskiej*. Dostępne w Internecie: <http://www.regionalneobserwatoriumkultury.pl/obserwatorium.html> [data dostępu: 30.11.2012].
- KOPEL A., 2011: *Klasa kreatywna jako czynnik rozwoju miast*. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas”, nr 1.
- LANDRY CH., 2000: *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.
- MARSZAŁ T., 2012: *Miasto innowacyjne – koncepcja i uwarunkowania rozwoju*. W: „Studia Regionalia”, T. CXLI: „Miasto innowacyjne – Wiedza – Przedsiębiorczość – Marketing”. Red. Z. MAKIEŁA, A. SZROMNIK. Warszawa.
- MATUR V.K., 1999: „Human capital-based strategy for regional economic development. „Economic Development Quarterly”.
- Narodziny kreatywnych regionów. Brief for Poland*, 2012. Dostępne w Internecie: <http://www.brief.pl/wywiady-b4p/> [data dostępu: 10.12].
- NĘCKA E., 2001: *Psychologia twórczości*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- PUTNAM R., 2008: *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- RECKWITZ A., 2009: *Die Selbstkulturalisierung der Stadt*. „Mittelweg” 36, 2. Dostępne w Internecie: <http://www.eurozine.com/articles/2009-05-20-reckwitz-de.html> [data dostępu: 20.05].
- SUCHÁČEK J., 2006: *Learning Regions: towards a Container Conception*. In: „National and Regional Economics” VI. Herlany: Technical University of Košice, s. 367–371.
- SUCHACKA M., 2012: *O przemianach kapitału ludzkiego i szansach na klasę kreatywną na przykładzie regionu przemysłowego*. W: „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 3(49).
- Understanding Creative Industries Cultural statistics for public-policy making*, UNESCO. Dostępne w Internecie: http://portal.unesco.org/pv_obj_cache/pv_obj_/filename/cultural_stat_EN.pdf [data dostępu: 15.12.2012].
- WEST M.A., 2000: *Rozwijanie kreatywności wewnątrz organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Wspieranie postaw proinnowacyjnych przez wzmacnianie kreatywności jednostki*, 2010. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Wyzwania inwestycyjne głównych miast Polski – perspektywa 2035*, 2012. Dostępne w Internecie: <http://www.pwc.pl/pl/publikacje/wyzwania-inwestycyjne-miast/index.jhtml> [data dostępu: 1.10.2013].